

Forretningsplan

The SCARD Company Aps

2. november 1997

Indholdsfortegnelse:

<u>1. RESUMÉ</u>	<u>6</u>
1.1 PRODUKTIDÉ (KONCEPT)	6
1.2 MARKED	6
1.3 ØKONOMI	7
1.4 LIDT OM ANSØGER	7
<u>2. BRANCHEBESKRIVELSE</u>	<u>8</u>
2.1 BRANCHEN	8
2.2 DEN VALGTE NICHE	8
2.3 KONKURRENCESITUATIONEN	9
<u>3. VIRKSOMHEDSIDÉ</u>	<u>10</u>
3.1 IDÉGRUNDLAG	10
3.2 FREMTIDEN	10
3.2.1 TEKNISK UDVIKLING	10
3.2.1.1 FASE 1, Privatrelateret udvikling.	10
3.2.1.2 FASE 2, erhvervsrelateret udvikling	11
3.2.1.3 Fase 3 Integration i andre produkttyper	11
3.2.1.4 Fase N (alle efterfølgende faser) Teknisk videreudvikling/modning	11
3.2.2 SALG OG DISTRIBUTION	11
3.2.2.1 Fase 1, Introduktion i Norden, vinteren 1998	11
3.2.2.2 Fase 2, Introduktion i USA, UK og Tyskland, foråret 1999	12
3.2.2.3 Fase 3, Introduktion i resten af EU, sommeren 1999	12
3.2.2.4 Fase 4, Introduktion i Asien, vinteren 1999	12
<u>4. VIRKSOMHEDENS MÅLSÆTNING</u>	<u>13</u>
4.1 OMSÆTNING/OVERSKUD	13
4.2 EGENLØN/ARBEJDSINDSAT	13
4.3 ANTAL ANSATTE	13
4.4 GEOGRAFISKE MARKEDER	14
4.4.1 DANMARK OG NORDEN	14
4.4.2 USA	14
4.4.3 EUROPÆISKE UNION	15
4.4.4 ASIEN	15
<u>5. STRATEGI</u>	<u>17</u>
5.1 STRATEGIOVERVEJELSER OG STRATEGIVALG	17

6. PRODUKTBESKRIVELSE **18**

6.1 SCARD OG SCARD-KONSOL	18
6.1.1 HVILKE BEHOV DÆKKES	18
6.1.2 TEKNISK PRODUKTBESKRIVELSE	18
6.1.3 PRODUKTBESKRIVELSE	18
6.2 GOLFCARD OG APPLIKATION	20
6.2.1 HVILKE BEHOV DÆKKES	20
6.2.2 TEKNISK PRODUKTBESKRIVELSE	20
6.2.3 PRODUKTBESKRIVELSE	20
6.3 FREMTIDIGE MULIGHEDER	21
6.3.1 "CYKELCOMPUTER"	22
6.3.2 WORKOUT-CARD OG APPLIKATION	22
6.3.3 ALKOMETER	22

7. MARKEDSBESKRIVELSE **23**

7.1 MARKEDET	23
7.2 KUNDERNE	23
7.2.1 KUNDEGRUPPER OG ANTAL	24
7.2.1.1 Danmark og Norden	24
7.2.1.1.1 Golfapplikationen	24
7.2.1.1.2 Cykelapplikationen	25
7.2.1.1.3 Workout-applikationen	25
7.2.1.2 USA	25
7.2.1.2.1 Golfapplikation	26
7.2.1.2.3 Europæiske Union	26
7.2.1.3.1 Golfapplikationen	27
7.2.1.3.2 Cykelapplikationen	27
7.2.1.3.3 Workout-applikationen	27
7.2.1.4 Asien	28
7.2.1.4.1 Golfapplikationen	29
7.2.1.4.2 Cykelapplikationen	29
7.2.1.4.3 Workout-applikationen	29
7.2.2 SAMMENDRAG	29
7.3 KONKURRENCEN	29
7.4 SALGSKANALERNE	30
7.5 INDKØBSMARKEDET	30
7.6 INTERESSEKONFLIKTER	30
7.7 SALGSMÅL	30

8. MARKEDSPLAN **31**

8.1 PRIORITERING AF GEOGRAFISKE MARKEDER	31
8.2 PRIORITERING AF KUNDEGRUPPER	31
8.3 SALGSPRISER	31
8.4 PRODUKTVARIANTER	32
8.5 PRODUKTSORTIMENT	32
8.6 SALGSKANALER	33
8.7 SALGS- OG REKLAMESTRATEGI	33

<u>9. MARKEDSBEARBEJDNING</u>	<u>35</u>
9.1 REKLAME	35
9.2 DIREKTE SALG	35
<u>10. PRODUKTUDVIKLING</u>	<u>36</u>
10.1 PRODUKTUDVIKLING	36
10.2 AFPRØVNING	36
10.3 EMBALLAGEUDVIKLING	36
10.4 LOVKRAV	36
10.5 PRODUKTBESKYTTELSE	36
<u>11. PRODUKTION</u>	<u>37</u>
11.1 PRODUKTIONSPROCES	37
11.1.1 MASKINER OG INVENTAR	37
11.1.2 LOKALEBEHOV	37
11.1.3 MILJØKRAV	37
11.2 PRODUKTKALKULE	37
<u>12. ORGANISATION</u>	<u>38</u>
12.1 FUNKTIONER I VIRKSOMHEDEN	38
12.1.1 LEDELSE	38
12.1.2 PRODUKTUDVIKLING	38
12.1.3 PRODUKTION	38
12.1.4 SALG	38
12.1.5 ØKONOMI	39
12.2 VIRKSOMHEDSFORM	39
12.3 EJERFORHOLD	39
<u>13. ØKONOMI</u>	<u>40</u>
13.1 RESULTATBUDGET	40
13.2 LIKVIDITETSBDGET	40
13.3 INVESTERINGSBDGET	40
<u>14. FINANSIERINGSPLAN</u>	<u>41</u>
14.1 EGENFINANSIERING	41
14.2 OFFENTLIGE STØTTEORDNINGER	41
14.3 PENGEINSTITUTTER	41
<u>15. KRITISKE KOMMENTARER</u>	<u>42</u>

1. Resumé

1.1 Produktidé (koncept)

Lige siden den første PC blev fremstillet, lader det til at målet for produktmodning og videreudvikling har været, at gøre denne "allemandsmaskine" hurtigere, kraftigere og mere multifunktionel. Den fysiske størrelse på de stationære PC'er er næsten uændret, og man kan næsten kalde denne størrelse og udformning standard. For at gøre PC'en mere mobil, og hermed udnytte endnu flere af dens faciliteter, har man udviklet den mobile PC - laptoppen, notebook'en, etc. Teknologisk og funktionel dækker disse maskiner praktisk talt de samme områder som de stationære, men er på grund af deres mobilitet velegnede til opgaver "i marken".

Ingen af ovenstående maskiner er dedikerede til specielle opgaver, men er kendetegnede ved deres formidable alsidighed. I kølvandet på denne udvikling er der opstået en række forskellige "småmaskiner" der er dedikeret til specielle opgaver, som f.eks. kalendere, databanke til telefonnumre, håndbårne terminaler til varedisponering, etc.. Karakteristisk for disse er at de sjældent fuldt dækker brugernes behov, og at de ikke er programmérbar for en almindelig bruger. Brugeren er henvist til at benytte maskinen med den indlæste standardapplikation, og så i øvrigt tilpasse sin arbejdsproces for at opnå optimal udnyttelse af maskinen.

Dette koncept tager udgangspunkt i, at "maskinen" skal være fremstillingsmæssig og teknologisk simpel og billig; men den skal i forbindelse med brug af SmartCards kunne dække flere brugergruppers specielle behov. Det skal være muligt for den enkelte bruger selv at programmere nye applikationer ved hjælp af et lavniveausprog, men færdige applikationer skal nemt kunne tilvejebringes.

Selve "maskinen" er i realiteten en SmartCard-læser/skriver, med et 4 * 16 liniers LCD-display og tre taster. Maskinen indeholder styresystemet, mens applikation og dataarealer indeholdes i et SmartCard. Størrelsesmæssigt er det vigtigt at den er så lille at man altid kan medbringe den, men alligevel skal den kunne frembyde et "advertising-areal" der er attraktivt for virksomheder, idet vi ser produktet som oplagt firmagaveidé eller reklamegimmick, på linie med creditcard-regneren med det obligate firmalogo på bagsiden.

1.2 Marked

Primærmarkedet er alle personer, som er benytter moderne teknologi (gadgets, som f.eks. termometre, elektroniske kalendere, bip-spil, etc.) i hverdagen. Herudover alle virksomheder, organisationer, foreninger, etc. med advertisingbehov. Specielt vil kunder hvis branche er relateret til en færdig applikation, kunne opnå store fordele ved brug af dette produkt som reklamegimmick; f.eks. vil producenter af golfudstyr, golfbolde og golfbeklædning, sammen med golfklubber kunne bruge et sådant produkt i forbindelse med

en golfregnerapplikation, jvf. kap. 6.2, ikke alene i deres markedsføring, men direkte som medlemskort, i resultatregistrering, beregning og administration af spillernes handicaps.

1.3 Økonomi

???

1.4 Lidt om ansøger

???

2. Branchebeskrivelse

2.1 Branchen

Behovet for småmaskiner (gadgets) er stort. Der er på markedet i dag tusinder af forskellige dedikerede produkter, og der kommer næsten dagligt nye på markedet. Fælles for alle disse dedikerede maskiner er, at de bringer forbrugeren i den situation, at for at opnå behovsdækning skal han/hun fyldt hele sin bolig med vidt forskellige maskiner; de fleste ikke programmérbarer.

De elektroniske maskiner, der bedst lever op til en delmængde af SCARD's funktionalitet er minicomputere, som f.eks. CASIO's og Hewlett Packards. Disse er forholdsvis små, mobile, delvis programmérbarer, men absolut ikke billige. Ingen af dem kan dække hele det område som SCARD dækker og prisen står i vejen for den rigtige brugerholdning til produktet - at hvis man som bruger mener, at have behov for 2 eller 3 mere, så køber man dem bare.

2.2 Den valgte niche

Nichen er programmérbar "gadgets", baseret på SmartCard teknologi, til lav pris.

Nichen er valgt udfra kundernes ønske om fleksibilitet til lav pris. SCARD skal kunne dække mange behov inden for familiens aktiviteter, primært indenfor fritidsliv. SCARD's funktionsmuligheder er legio, og det er meningen, at det primært er brugerne der skal få idéer til brugsmuligheder, og det er også brugerne der vil udvikle de nødvendige fremtidige applikationer hertil.

The SCARD Company udvikler og markedsfører HW og de første applikationer og forskelligt tilbehør til SCARD. Ligeledes vil SCARD Company sørge for Internet distributionskanaler for brugernes egenudviklede SW. Internettet vil naturligvis også blive brugt til markedsføringsaktiviteter af mere traditionel art.

Produktets udformning er besluttet under hensyntagen til udnyttelse som reklameartikel. Dette vil dække behov indenfor reklamebranchen, men ligeledes indenfor industrien, da det er enkelt at lave applikationer med relation til mange brancher og den valgte tekniske løsning er nemt tilgængelig for alle virksomheder med egen EDB-drift og udvikling.

2.3 Konkurrencesituationen

Der findes ingen konkurrenter til konceptet SCARD. Der findes konkurrenter til flere af de første applikationer til SCARD, men ingen af disse lever op til SCARD's produktfilosofi - lille, enkel, billig og programmérbar.

I relation til f.eks. SCARD som "Golfregner" findes der 5 - 6 konkurrenter, hvoraf 2 er programmérbare. Disse to ligger begge i prisklassen 2.000 - 3.500 kroner. De billigere typer er væsentligt større end SCARD, er ikke programmérbare og er stadig dyrere en SCARD.

I relation til SCARD som cykelcomputer findes adskillige konkurrenter, også i samme prisklasse; men ingen er programmérbare.

3. Virksomhedsidé

3.1 Idégrundlag

The SCARD Company's idégrundlag er, at udvikle, producere, sælge og distribuere håndholdte SmartCard-relatede komponenter, Hardware og Software, til privatpersoner, virksomheder, institutioner og foreninger i hele verden.

3.2 Fremtiden

3.2.1 Teknisk udvikling

The SCARD Company 3 faser i den tekniske planlægning.

3.2.1.1 FASE 1, Privatrelateret udvikling.

- Prototypeudvikling af SCARD
- Produktmodning
- Produktion af serie 0
- Produktion af serie 1 (egentlig serie produktion)
- Distribution
- Oprettelse af WEB-site til distribution af applikationer fra andre udviklere

Den tidsmæssige horisont for fase 1 er, at produktet er "på gaden" til julesalget 1998.

3.2.1.2 FASE 2, erhvervsrelateret udvikling

- Produktion til erhvervkunder
- Nye versioner af HW med LED og konsol med lås
- Ny release af Operativsystem
- Ny compiler baseret på mere native kode
- Nye applikationer til markedsføringsaktivitet
- Introduktion ved “pressepakke” med produkteksempler
- Produktseminar for virksomheders udviklingsfolk

3.2.1.3 Fase 3 Integration i andre produkttyper

- Udvikling af modul til indbygning i andre produkttyper, f.eks. kaffemaskiner.
- Udvikling af SCARD med 2 CPU'er

3.2.1.4 Fase N (alle efterfølgende faser) Teknisk videreudvikling/modning

- SCARD med LCD-display i fuld farve
- Faciliteter til udnyttelse af SmartCard med “uendelig” hukommelse

3.2.2 Salg og distribution

Vedrørende markedsbearbejdning arbejder The SCARD Company med 4 faser i planlægningen af den første toårige periode.

3.2.2.1 Fase 1, Introduktion i Norden, vinteren 1998

Introduktion af SCARD i Danmark, Sverige og Norge. Introduktionen i Danmark er planlagt til november 1998. Introduktionen sker via internet og reklamemagasiner fra detailforretninger og kæder, hvormed der er indgået forhandleraftale. Produktet er målrettet private forbrugere og internettet bruges aktivt fra starten til markedsføring og distribution af software, kundeproduceret, såvel som applikationer produceret af The SCARD Company.

3.2.2.2 Fase 2, Introduktion i USA, UK og Tyskland, foråret 1999

SCARD introduceres på det amerikanske marked, samtidig med UK og Tyskland. På dette tidspunkt er de første erhvervsrelaterede produkter klar til markedet. Markedsføring sker stadig på internet og suppleres med annoncemarkører i fagblade.

Erhvervslivet forsøges inddraget i ERFA-grupper for at målrette fremtidig udvikling af software til forskellige brancher og for at udbrede kendskabet til SCARD's funktionalitet.

3.2.2.3 Fase 3, Introduktion i resten af EU, sommeren 1999

Resten af EU inddrages i The SCARD Company's markedsområde. SCARD har nu været på markedet i 3/4 år, og fra internettet kan man down-loade kundeproducerede applikationer i stort tal; de fleste af disse vil være gratis. Produktet er allerede kendt af store dele af The SCARD Company's målgruppe, men forhandleraftaler indgås først nu med lokale detailforretninger/kæder.

3.2.2.4 Fase 4, Introduktion i Asien, vinteren 1999

Asien er det sidste markedsområde i The SCARD Company's 2-årsplan. Det gælder også her, at SCARD vil være kendt fra internettet, men distributions- og forhandleraftaler vil først blive oprettet i løbet af vinteren 1999.

4. Virksomhedens målsætning

4.1 Omsætning/overskud

Da The SCARD Company's første produkter endnu ikke er færdigudviklede, vil omsætningen i det første år være lav i forhold til omkostningsforbruget. Da produktet dækker et stort behov på markedet, forudser vi en kraftig vækst i omsætningen allerede i virksomhedens andet leveår.

alle tal i tusinde kroner	1998	1999
Omsætning	900	18.000
Overskud	400	8.200

En af forudsætninger for disse tal er at virksomhedens kapitalbehov ved start og produktudvikling bliver delvist dækket ved offentlig støtte, alternativ statsgaranterede, langfristede lån.

4.2 Egenløn/arbejdsindsats

???

4.3 Antal ansatte

I udviklingsfasen vil virksomheden have behov for 5 - 6 ansatte. Størstedelen af komponenterne forudsættes produceret af underleverandører, hvorimod samling og pakning skal ske i The SCARD Company.

I virksomhedens andet år, hvor produktionen stiger voldsomt, skal samling og pakning, i det væsentlige ske hos underleverandører.

4.4 Geografiske markeder

Eftersom markedsføring primært vil blive udført via internettet, er markedet principielt globalt. Danmark, Norge og Sverige bearbejdes som primærmarkeder i fase 1, men USA, EU og Asien vil blive nye eksportmarkeder i virksomhedens andet leveår.

For alle områder gælder, at når SCARD er introduceret første gang i Danmark, vil information om produktet være tilgængeligt worldwide på internet. Eftersom The SCARD Company motiverer kunderne til egen softwareudvikling, ved at stille faciliteter til rådighed på internettet (og fordi produktet i sig selv animerer folk til at forsøge sig som udviklere) forventer vi, at udbuddet af software på internettet vil vokse hurtigt. Dette benyttes aktivt i markedsføringen på nye eksportområder.

Start af et nyt område består derfor i indgåelse af distributions- og forhandleraftaler med et antal detailforretninger, kæder og fabrikanter, samtidig med annoncering i erhvervstidskrifter og fagblade. Fabrikanter, for at udnytte SCARD advertisingpotentiale, eksempelvis SCARD golfregner i sampak med golfudstyr, påtrykt fabrikantens logo, etc.

4.4.1 Danmark og Norden

Danmark, Sverige og Norge er de tre lande vi betragter som primærmarked ved virksomhedens start. Der er flere grunde til dette valg:

- The SCARD Company's base bliver København. Geografisk afstand er ikke et problem.
- Markedsstørrelsen matcher det første års forholdsvis lille produktionsstørrelse
- Kulturen er kendt
- Transportomkostningerne er lave

4.4.2 USA

USA er det naturlige valg for næste fase pga. af dets størrelse (263 mio. indbyggere). Herudover er der en række argumenter for USA som første oversøiske eksportområde, som f.eks.:

- USA's befolkning er i det store og hele fortrolige med brug af gadgets
- Internettes udbredelse er størst i USA
- Infrastrukturen i USA er godt udbygget, både hvad angår kommunikation og transportveje
- USA's befolkning er den mest golfspillende befolkning i verden

4.4.3 Europæiske Union

Den Europæiske Union er valgt som tredje eksportmarked; unionen er størrelsesmæssigt ikke ulig det Amerikanske marked, men kundepotentialet for The SCARD Company's applikation, golfregneren, er langt mindre.

Positivt vejer det forhold, at handelshindringer er nedbragt til et minimum i forhold til andre dele af verden og at samhandelen indenfor EU ikke er påvirket af store valutaudsving.

???

NOTER! Golfspillere

Land	Antal
Sverige	373.430
Norge	43.000
Tyskland	272.830
Frankrig	253.800
Finland	48.840
Wales	74.265
Holland	101.000
Luxembourg	2.500
Italien	46.866
Danmark	80.000
Belgien	31.567
Skotland	222.000

NOTER SLUT!

4.4.4 Asien

Asien har stort potentiale, hvis vi alene vurderer befolkningstal. Som tidligere nævnt er det kun udvalgte områder i Asien, der har vores interesse og vi mangler endnu at analysere denne verdensdels områder før endelig udvælgelse kan besluttes.

Dog vil både Japan og storbyområder i Kina være interessante i forhold til afsætning af udvalgte applikationstyper. Japan er teknologisk i front og vant til at bruge gadgaets, hvorimod Kina kan betragtes som en teknologisk nybegynder, hvor befolkningen først nu begynder at mærke forandringer som følge af større åbenhed og teknologisk import.

Yderligere er Hong Kong efter overgang til kinesisk kontrol, at betragte som en naturlig port til Kina.

???

5. Strategi

5.1 Strategiovervejelser og strategivalg

The SCARD Company skal producere, markedsføre og distribuere håndholdte SmartCard-relaterede komponenter, Hardware og Software. Virksomhedens strategi er at finde nichemarkeder, hvor det eksisterende udbud af dedikerede og programmérbare småmaskiner ikke er fuldt dækkende.

Virksomhedens produkter er relateret til SmartCardteknologi fordi ...

- Markedet er vant til at benytte kort (Creditcards, DAN-kort, DANmønt, telekort, etc.)
- SmartCards er et velprøvet standardiseret produkt som først nu er rigtig på vej ind på markedet
- Antallet af mobile programmérbare SmartCardkomponenter er lille
- SmartCards er billige i forhold til den funktionalitet brugen af dem muliggør
- Kort er allerede i dag anerkendte som advertisingmedie

Virksomhedens primærmarkeder er Norden, EU-landene, det øvrige Europa, USA og Asien. Distribution kan dog ske globalt som en konsekvens af internettets udbredelse, men der er ikke planlagt distributions- og forhandleraftaler i andre verdensdele på nuværende tidspunkt.

Markedsføring og distribution sker bl.a. via internet og idéen er, at skabe behov for virksomhedens produkter ved at levere applikationer og anden udvalgt software gratis, stille faciliteter til distribution af kundefremstillede applikationer til rådighed for netbrugere og ved at udlevere "studentkits" på udvalgte læreanstalter.

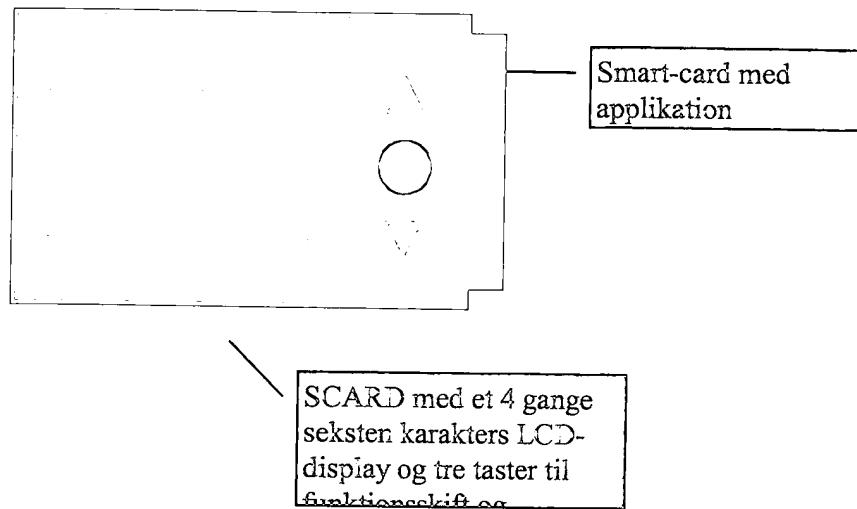
Virksomhedens første produkt er SCARD'en, som er en Read/Write enhed, som kan eksekvere applikationer beliggende på SmartCards. Til SCARD'en produceres en række tilbehørskomponenter, softwaremoduler og applikationer.

SCARD vil kunne dække et stort antal funktionsområder. SCARD's brugbarhed er begrænset af følgende:

- Applikationen må ikke være større end at den kan lagres på et SmartCard,
- Databehovet må ikke være større end at det kan rummes på et SmartCard,
- Antallet af applikationens funktioner må ikke overstige et antal, der på en hensigtsmæssig måde kan kontrolleres med tre funktionstaster.

6. Produktbeskrivelse

6.1 SCARD og SCARD-konsol



6.1.1 Hvilke behov dækkes

Enheden gør det muligt at udnytte SmartCards potentiale uanset hvor man befinder sig. Dette gør det muligt, at dække mange behov, som ikke tidligere har kunnet dækkes på en hensigtsmæssig måde. Den hidtige brug af SmartCards har for det meste været betinget af oprettelse af centrale enheder, hvortil brugeren skulle bringe kortet.

SCARD'ens lille størrelse og fleksibiliteten, der opnås ved programmérbarhed, åbner for mange anvendelsesmuligheder indenfor vidt forskellige brancher.

6.1.2 Teknisk produktbeskrivelse

SCARD består af en PIC-chip, et LCD display (4 x 16 karakterer), tre taster, kontakter til SmartCard og en strømforsyning.

???UDBYG SPECIFIKATIONSGRAD!

6.1.3 Produktbeskrivelse

SCARD er en read/write-enhed til SmartCard. SCARD er forsynet med en indstiksport til et SmartCard, et LCD-display, tre funktionstaster. I produktet er lagret et operativsystem, således at applikationer lagret i det indstukne SmartCard kan eksekveres.

Til SCARD leveres en række komponenter, hardware og software, der dels skal hjælpe til markedsføring af modulet, dels skal gøre SCARD anvendelig som stationær enhed.

I det følgende gives en kort beskrivelse af planlagte hardware/software tilbehørskomponenter:

- Mousepad med indbygget SmartCardlæser
- A/D converter
- I/O port
- Konsol til placering af SCARD på bord
- Konsol til placering af SCARD på bord eller fastskruning på væg forsynet med batteriholder og låseanordning
- Magnet og sensor til montering på cykelhjul (SCARD som cykelcomputer)
- Temperature/humiditysensor
- Udviklingsprogrammel
- Makroer (MS/WORD) til dokumentation i SCARD layout
- Internet distributionskit
- Internet simulationskit
- Windowsapplikation: Testbord for applikationer til SCARD
- SmartCards med SCARD logo og tomme labels
- Fortrykte formularark med SCARD logo til dokumentationsudskrivning
- Golfapplikation
- Klimaapplikation
- Workoutapplikation
- OTP-applikation
- Cykelcomputerapplikation

6.2 *Golfcards og applikation*

6.2.1 Hvilke behov dækkes

Når en golfspiller går på banen er det naturligvis primært for at spille golf. Men golf er samtidigt et spil hvor alle kan spille mod alle, uden at udfordringen og konkurrencen i spillet devalueres ved en stor styrkeforskæl spillerne imellem. Dette skyldes handicapsystemet, der bruges som en slags styrke/kapacitetsudjævner. For at beregne den enkelte spillers handicap er det nødvendigt at kende den banen og dens vurdering (par), registrere alle resultater og foretage en beregning i henhold til det vedtagne regelsæt.

Dette hører normalt ikke til alle golfspilleres primære interesse når de er på banen; de vil hellere bruge al tiden til spillet, og til at dygtiggøre sig.

Golfregneren dækker disse behov.

- download af banedata
- registrering af resultater
- beregning af handikap
- overførsel af resultatdata til hostsystem / klubadministration af resultater
- medlemskort i klub

6.2.2 Teknisk produktbeskrivelse

??? Beskrivelse af program

6.2.3 Produktbeskrivelse

SCARD forsynes med et SmartCard med golfapplikation og fungerer nu som en golfcomputer med følgende faciliteter:

- Ved ankomst til klubben kan SCARD bruges som almindeligt medlemskort til ankomstregistrering, meddelelse om gæstespillere, banebestilling, rekvirering af øvebolde, etc. Dette udføres ved en centralt opstillet PC i klubben.
- Banedata downloades i SCARDs datalager
- Under spillet registreres resultater i datalageret og forskellige beregninger kan udføres
- Efter spillet overføres resultatdata til klubbens hostsystem på PC

6.3 Fremtidige muligheder

Konceptet pålægger slutbrugerne, kunderne, at få idéer til applikationer og udvikle dem. The SCARD Company udvikler løbende i alle faser en række applikationer som ed i SCARDs markedsføring, bl.a. golfapplikationen og de nedenfor beskrevne applikationer.

Mulighederne er legio. Når kendskabet til SCARD bliver udbredt via presse, seminarer, læreanstalter og internet, vil antallet af personer, som kan blive inspireret til at udnytte SCARDs muligheder, blive mange hundrede tusinde.

Lad os prøve et lille tankeeksperiment!

Hvis 1.000.000 personer får kendskab til SCARD og bare 10% af dem overvejer produktets muligheder, så er der nu 100.000 mennesker aktive i brainstorming.

Hvis bare 10% af disse får en god og brugbar idé, resulterer dette i 10.000 gode idéer.

Nu ved vi jo godt at ikke alle der får gode idéer, evner at udnytte dem; derfor forudsætter vi at bare 10% af idéerne resulterer i brugbare applikationer.

Resultatet er, i dette tankeeksperiment, at der til SCARD, i løbet af forholdsvis kort tid, vil være et udbud på 1.000 applikationer på internettet.

Alle som f.eks. har udækket behov for dataopsamling på en mobil enhed kan udvikle en idé til en applikation - og The SCARD Company stiller distributionsmulighed via internettet til rådighed.

Og som før nævnt er muligheder legio; f.eks...

- kontrol af køretidsbestemmelser for chauffører ("sladreurenes" afløser)
- årsabonnementskort til forlystelsesparker/morskabshaller, inklusive "turpasbeløb"
- City-kort - a la Københavnerkortet, men med forudbetalt forbrugsbeløb (giver samtidig mulighed for statistikopsamling på de enkelte museers attraktionsværdi for city-kortbrugere)
- klubkort til alle former for sportsklubber, hvor resultatregistrering og efterfølgende beregninger er nødvendige
- Sailorcomputer
- Ur/vækkeur//stopur/Verdensur/skakur/fotour
- Applikation til nedtælling, f.eks. barns fødsel, År 2000
- Løbende beregning baseret på statistik, f.eks. renter
- Tidsregistrering, f.eks. revisorer, konsulenter (et SmartCard per kunde)
- Applikation til kilometerregnskab
- Kalender/aftalebog - data downloades fra Scheduler, Outlook, etc.
- Dataaquisition, I/O, A/D

- Trafiktæller, persontæller, etc.
- Spil, tamagotchi, adventure spil, horisontalt tetris.
- PC adgangssystem (via mousepad)
- Lottotal/tipsfinder - giver dig tilfældige tal til brug på lotto- eller tipskupon
- o.m.a.

6.3.1 “Cykelcomputer”

Applikationen skal indeholde alle de sædvanlige faciliteter, der indeholdes i andre fabrikanters cykelcomputere; fordeloen ved SCARD som cykelcomputer er, at den enkelte bruger kan programmere specialfunktioner som optimerer hans/hendes udnyttelse.

Til brug for SCARD som cykelcomputer leveres et klembeslag til anbringelse på cykelstyr, en magnet til montering på forhjulets eger og en magnetsensor som anbringes på den ene side af forgaflen.

6.3.2 Workout-card og applikation

Applikationen holder rede på resultater på de forskellige work-outmaskiner. Applikationen giver mulighed for brug af SCARD i Work-outinstitutternes markedsføring. SmartCard kan erstatte nuværende medlemskort, og registreringer kan anvendes i hostsystemer på instituttet.

6.3.3 Alkometer

Forholdsvis simpel applikation, der beregner din (teoretiske) promille udfra parametre der kan loades i SCARD, enten via en PC eller ved valg i menu med funktionstasterne.

Parametre der bruges i beregningen er personens vægt, drøjde (kraftig, normal, mager) og køn.

Input til beregning gives ved tryk på de tre funktionstaster; én tast for normal øl eller vin og én tast for spiritus. Aktiveringstidspunkter logges ved hjælp af det indbyggede CLOCK-modul, og den beregnede promillestørrelse vil kunne aflæses ved tryk på den runde tast. Promillen vil kun være vejledende, idet forbrændingen af alkohol er individuel for hver person.

Applikationen er en oplagt gaveidé i julemåneden og en særdeles oplagt firmagaveidé i forbindelse med firmajulefrokoster.

7. Markedsbeskrivelse

7.1 Markedet

Der er marked for SCARD i hele den vestlige verden og i udvalgte dele af Asien. Markedet er kendetegnet ved at Edb-teknologi ikke alene bliver udnyttet i forbindelse med industriel eller kommerciel virksomhed, men i lige så høj grad har indtaget en naturlig plads i menneskets dagligliv.

I den største del af den vestlige verden, har vi forlængst vænnet os til brug af mange forskellige elektroniske hjælpemidler og gadgets. PC'erne har invaderet de fleste lande, og omsætningen af notebooks, diarys, pilots, o.m.a. er stærkt stigende. Den tid hvor en elektronisk miniregner var et statussymbol er forlængst ovre.

I Norden, Europa og USA har denne udvikling sat sig spor selv i de yderste randområder, og det er i dag ikke usædvanligt at se moderne elektronik i det nordligste Lapland eller i midtvesten i USA.

Dele af Asien, de største vækstområder, er kommet meget hurtigt efter denne udvikling, sandsynligvis fordi de fleste af disse "gadgets" bliver fremstillet derovre. Derimod vil andre dele af Asien, landområder inde på fastlandet, ikke umiddelbart være at betragte som naturlige markedsområder; i modsætning til Europa og USA har udviklingen af infrastrukturen haltet bag efter, og man finder endnu i dag samfund i det indre Asien, hvor automobiler er et særsyn.

Udviklingen i disse områder vil dog blive accellereret i takt med de Asiatiske vækstområders succes og den voksende åbenhed og kommercialisering af gamle lukkede, kommunistiske samfund, som f.eks. Kina.

7.2 Kunderne

SCARD's kunder kan groft opdeles i to hovedkategorier. Privatkunden og industri/handelskunden.

Privatkunden er principielt alle mennesker i alderen fra 15 år op til 60 - 65, der anser udnyttelse af Edb-teknologi som et godt hjælpemiddel til at skaffe sig bedre tid til de ting man allerhelst vil beskæftige sig med. For nogle privatkunders vedkommende vil interessen for teknologi i almindelighed og EDB i særdeleshed være motiverende til køb af SCARD på grund af SCARD's programmérbarhed og brede udnyttelsesområde.

Industri/handelskunden vil være alle virksomheder, der på grund af SCARD's anvendelsesområder, naturligt vil kunne drage nytte af SCARD som advertisinggimmick. I det følgende et par eksempler:

- Golfklubben der bruger SCARD og SmartCards som medlems- og scorecards og udnytter de muligheder der er for beregning og statistik på medlemmernes resultater.
- Golfudstyrsfabrikanten SCARD i sampak med golfudstyr. SCARD er præget med fabrikantens logo.
- Cykelfabrikanten bruger SCARD som cykelcomputer med logo påtrykt. SmartCards med fabrikatets logo udleveres som reklame.

7.2.1 Kundegrupper og antal

Kundegrupper og antal varierer afhængig af SCARD’ens anvendelsesområde. Potentialet for SCARD som golfregner er forskelligt fra SCARD som cykelcomputer eller alkometer. I det efterfølgende har vi beskrevet kundepotentialet for den “rå” SCARD og de tre første applikationstyper

7.2.1.1 Danmark og Norden

Folketallet i Danmark er ca. 5.500.000 personer, heraf ca. 3.100.000 mellem 15 og 65 år.

Folketallet i Sverige er ca. 8.800.000, heraf ca. 5.630.000 mellem 15 og 65 år.

Folketallet i Norge er ca. 4.000.000, heraf ca. 2.700.000 mellem 15 og 65 år.

Folketallet i Finland er ca. 5.100.000, heraf ca. 3.300.000 mellem 15 og 65 år.

Den samlede målgruppe i fase 1 er 14.7 mio. personer.

7.2.1.1.1 Golfapplikationen

Antallet af golfspillere i de fire lande er henholdsvis 80.000, 374.000, 43.000 og 49000.

Kundepotentialet er samlet ca. 550.000 personer.

For både Danmark og Sverige gælder det at interessen for golf er stærkt stigende, hvorimod udbredelsen af golf i Norge er hämmet af ladets natur. Golfsbaner er for store til naturligt at indgå i de Norske fjeldegn.

7.2.1.1.2 Cykelapplikationen

I de nordiske lande er der tradition for at benytte cyklen som transportmiddel, og interessen for cykling som fritids- og sportsaktivitet er stigende; ikke mindst i Danmark er interessen for cykelsport eksploderet efter Bjarne Riis' succes i Tour de France.

Målgruppen for cykelcomputeren er en stærkt begrænset del af cykelbrugere. Vi har derfor valgt at se på antallet af udøvende registrerede motions- og landevejscyklinger, som et udtryk for interessen for cykelcomputeren. Herudover vil cykelcomputeren være interessant for unge, primært drenge, som ved brug af cykelcomputer tilfredsstiller egne og gruppens præstationskrav. Det vil imidlertid være svært at afgøre hvor mange af sidstnævnte gruppe der vil vælge SCARD'en frem for almindelige og billigere cykelcomputere; det vil afhænge af den enkeltes behov for registrering og registreringstyper.

7.2.1.1.3 Workout-applikationen

???

7.2.1.2 USA

USA's befolkningstal var ved udgangen af 1995 ca. 263 mio. mennesker. Heraf ca. 172 mio. i aldersgruppen 15 - 65 år.

Aldersgruppe	Ca. Antal i hele tusind
USA Total (1995)	263.000
0 - 5 år	19.591
6 - 9 år	19.220
10 - 14 år	18.915
15 - 64 år	171.742
65 - 74 år	18.759
75 - 84 år	11.145
85 - derover	3.628

7.2.1.2.1 Golfapplikation

Fra United States' Golf Association og National Golf Foundation, har vi fået oplyst, at der ved udgangen af 1996 var 24.7 mio. golfspillere i USA (som tilsammen spillede 477 mio. runder i 1996).

7.2.1.3 Europæiske Union

EU's befolkningstal var ved udgangen af 1996 ca. 175 mio. mennesker. Heraf ca. 123 mio. i aldersgruppen 15 - 65 år.

Aldersgruppe	Ca. Antal i hele tusind
---------------------	------------------------------------

EU Total (1995)

0 - 5 år

6 - 9 år

10 - 14 år

15 - 64 år

65 - 74 år

75 - 84 år

85 - derover

???

7.2.1.3.1 Golfapplikationen

Nedenfor er anført hvor mange aktive golfspillere der var i hvert land ved udgangen af 1996:

Land	Antal
Sverige	373.430
Norge	43.000
Tyskland	272.830
Frankrig	253.800
Finland	48.840
Wales	74.265
Holland	101.000
Luxembourg	2.500
Italien	46.866
Danmark	80.000
Belgien	31.567
Skotland	222.000
Total	1.550.098

Samtidig oplyses det, at interessen for golf er stærkt stigende i store dele af EU's område.

7.2.1.3.2 Cykelapplikationen

???

7.2.1.3.3 Workout-applikationen

???

7.2.1.4 Asien

Ikke alle lande i Asien er interessante for The Scard Company. Vi har begrænset os til følgende lande:

Land	Personer i alt	Personer mellem 15 og 65 år
Japan		
Kina		
Total		
???		

7.2.1.4.1 Golfapplikationen

???

7.2.1.4.2 Cykelapplikationen

???

7.2.1.4.3 Workout-applikationen

???

7.2.2 Sammendrag

Her vil vi sammenfatte kundepotentialet for de markedsområder, der indgår i The SCARD Company's markedsområde indenfor de første 2 år.???

Produkt	Kundepotentiale
“Rå” SCARD	personer
SCARD med golfapplikation	personer
SCARD med Workout-applikation	personer
SCARD med cykelapplikation	personer

7.3 Konkurrencen

SCARD er enestående i verden. Os bekendt findes der ikke et produkt der er direkte sammenligneligt. Konkurrenterne er derfor konkurrenter i forhold til SCARD inklusive en applikation. Eksempelvis eksisterer der adskillige cykelcomputere til meget lave priser, men ingen er programmérbar.

Til golfspillere sælges der ligeså mange forskellige golfregnere, men ingen dækker alle spilleres individuelle behov. Derfor forudsættes programmérbarhed som betingelse for succes. En del af eksisterende golfregnere er programmérbar, men disse er alle karakteriseret ved en meget høj pris (3.500 kr. - 4.500 kr.).

7.4 Salgskanalerne

The SCARD Company's salgskanaler er ...

- Internettet
- Detailforretninger i elektronikbranchen
- Detailforretninger i bogbranchen
- Internationale grossistorganisationer indenfor elektronikbranchen
- Fabrikanter, f.eks. sportsudstyr

7.5 Indkøbsmarkedet

Komponenterne til SCARD indkøbes primært i Asien. Leverandørernes antal og udbuddet af komponenter er kolossal og konkurrencen er meget stor. Dette har selvfølgelig en positiv virkning på prisdannelsen og leveringssikkerheden.

Vi forestiller os, hurtigst muligt, at indgå aftale om køb af store mængder med successiv levering. Dette for at opnå så lave indkøbspriser som muligt og for at skabe den bedst mulige relation til få leverandører.

Kravene til leverandørerne er ensartet god kvalitet og leveringssikkerhed.

7.6 Interessekonflikter

???

7.7 Salgsmål

På grund af produktudviklingsfasens længde vil salgsmålene være små i virksomhedens første leveår, kun ca. 10.000 stk. Allerede i andet leveår er målet sat til ca. 125.000 stk.

8. Markedsplan

8.1 Prioritering af geografiske markeder

???

8.2 Prioritering af kundegrupper

???

8.3 Salgspriser

Salgspriserne er fastsat under hensyntagen til at prisen er en del konceptet. Prisen skal ligge på et niveau, der muliggør at kunden køber yderligere en eller flere SCARDer uden at tænke ret meget over investeringen.

Følgende salgspriser er foreløbige

SCARD -----	199,00 kr.
Mousepad med indbygget SmartCardlæser -----	89,00 kr.
A/D converter-----	49,00 kr.
I/O port -----	49,00 kr.
Konsol til placering af SCARD på bord -----	49,00 kr.
Konsol til placering af SCARD på bord eller fastskruning på væg forsynt med batteriholder og låseanordning-----	49,00 kr.
Magnet og sensor til montering på cykelhjul (SCARD som cykelcomputer) -----	29,00 kr.
Temperature/humiditysensor -----	29,00 kr.
Udviklingsprogrammel -----	??kr.
Makroer (MS/WORD) til dokumentation i SCARD layout -----	kr.
Internet distributionskit-----	kr.
Internet simulationskit-----	kr.
Windowsapplikation: Testbord for applikationer til SCARD -----	kr.
SmartCards med SCARD logo og tomme labels -----	kr.

Fortrykte formularark med SCARD logo til dokumentationsudskrivning ----- kr.

Golfapplikation ----- kr.

Klimaapplikation ----- kr.

Workoutapplikation ----- kr.

OTP-applikation ----- kr.

Cykelcomputerapplikation ----- kr.

8.4 Produktvarianter

SCARD vil iførste omgang kun blive udført i en udgave. Indenfor The SCARD Company's andet år vil endnu en type blive præsenteret. Denne type vil ikke blive udstyret med LCD-display, men med LED-display.

Det er planlagt på et senere tidspunkt at vurdere muligheden for at afsætte andre SCARDvarianter, f.eks. vand- og støvtætte SCARD'er.

8.5 Produktsortiment

Basis i produktsortimentet er SCARDen, tilbehørskomponenter og forbrugsvarerne. Herudover markedsføres en række såkaldte "Kits", dvs. kombinationer af SCARD, tilbehørskomponenter og forbrugsvarer.

Foreløbig vareliste (ude over grundmodul):

Golfkit indeholdende SCARD og SmartCard med golfapplikation kr.

Cykelcomputer indeholdende SCARD, SmartCard med
cykelapplikation og magnetsensor kr.

Klimakit indeholdende SCARD, SmartCard med klimaapplikation,
temp./hum. sensor og konsol til bord/vægplacering kr.

Developer-kit indeholdende SCARD, 5 SmartCards,
udviklingsprogrammel, I/O-port, dokumentationsmakroer,
dokumentationsforms og distributionskit til internet kr.

OEM-kit, svarende til developer-kit + A/D-converter og
Windows testapplikation kr.

8.6 Salgskanaler

Direkte salg vil ske i specialforretninger som udbyder elektroniske artikler, som f.eks. radio/TV- forretninger, Computerforretninger, større boghandler, Electric City, etc.

The SCARD Company vil sælge til klubber, foreninger og producenter indenfor de brancher hvortil der vil blive udviklet applikationer. dette er baggrunden for at SCARD er opbygget under hensyntagen til rigelig advertisingareal.

Golfapplikationen vil således være interessant for golfklubber og producenter af golfudstyr.

Internettet er også en vigtig salgskanal for The SCARD Company. Information om virksomheden og produkterne lægges ud på nettet. Regelmæssige nyhedsbreve vil informere om nye produkter, idéer og programnyheder, ligesom The SCARD Company sørger for distributionsmulighed via nettet for kundeudviklede applikationer.

The SCARD Company foretager selv effektuering af ordrer fra internettet.

8.7 Salgs- og reklamestrategi

Mange mennesker bruger allerede i dag en række forskellige "småmaskiner" der er dedikeret til specielle opgaver, som f.eks. kalendere, databanke til telefonnumre, håndbårne terminaler til varedisponering, etc.. Karakteristisk for disse er at de sjældent fuldt dækker brugernes behov, og at de ikke er programmérbare for en almindelig bruger. Brugeren er henvist til at benytte maskinen med den indlæste standardapplikation, og så i øvrigt tilpasse sin arbejdsproces for at opnå optimal udnyttelse af maskinen.

I vore dage, med den intense brug af moderne informationsteknologi, er der mange der har svært ved at forstå hvorfor det forholder sig sådan. Man burde jo nemt kunne foretage et par småændringer således, at maskinen var "customiseret", og dermed langt mere tilfredsstillende for sin bruger. Dette er muligt i da, men kun på forholdsvis meget dyrere maskiner, og det er tilmed ofte besværligt og forudsætter temmelig stor teknisk viden.

Der er altså et behov for en lille, simpel, billig og programmerbar maskine som SCARD, og derfor er hoved princippet i The SCARD Company's salgs- og reklamestrategi er, at dette behov skal intensiveres ved, at information om SCARD og de første applikationer, dele af udviklingsprogrammel og testsimulator lægges gratis på internettet.

Herudover vil The SCARD Company benytte følgende reklamekanaler:

- Fagblade i Danmark
- Produkt- og udviklingsseminarer i Danmark
- Introduktion på læreanstalter, alle niveauer, undtagen folkeskole, i Danmark
- Deltagelse på CEBIT-messen i Tyskland
- Deltagelse på COMDEX FALL i USA

Salget skal koncentreres om selve SCARDen og tilbehør; principielt skal software være gratis, dvs. applikationer lægges på internettet og kundeudviklede applikationer distribueres via The SCARD Company på internettet.

Udviklings- og testprogrammel vil også være til rådighed på internettet, men ikke i fuld udstrækning. Det vil være nødvendigt, at indkøbe disse hvis man ønsker, at udvikle applikationer til distribution på nettet. Dette muliggør også kontrol af en rimelig kvalitetsstandard for applikationsprogrammel der distribueres med The SCARD Company's navn på sig.

Al hardware og øvrige produkter (kits og tilbehørsdele) sælges via ovennævnte salgskanaler.

9. Markedsbearbejdning

9.1 Reklame

Flere medier skal benyttes til at udbrede viden om produktet. Først og fremmest vil internettet blive anvendt. Virksomheden opretter homepage med virksomheds- og produktbeskrivelser, men vigtigere oprettes WEB-sites til markedsføring af kundeproducerede applikationer.

Annoncering i blade vil kun finde sted i udvalgte fagmagasiner og blade.

Alle produktintroduktioner vil ske ved udlevering af specielt fremstillede "pressepakker" og "studentkits". Læreanstalterne udgør en vigtig målgruppe, og det er planen at attakere disse på alle niveauer, på nær folkeskolen.

Edb-fagmesser vil blive anvendt i mindre omfang. Det er planlagt at introducere koncept og de første produkter på COMDEX FALL i USA og på CEBIT-messen i Tyskland.

En anden kanal er at konceptet betinger hensyntagen til advertisingareal på produkterne. Dette vil gøre produktet attraktivt for store producenter indenfor de brancher hvortil der vil blive udviklet applikationer. Udover den direkte markedsføring af disse producenter, vil dette også udbrede kendskabet til SCARDen.

9.2 Direkte salg

Direkte salg vil kun ske på hardwaresiden. Vi forestiller os produkterne solgt i forretninger som i forvejen udbyder elektroniske artikler, som f.eks. radio/TV- forretninger, Computerforretninger, større boghåndler, Electric City, etc.

Yderligere vil The SCARD Company effektuere ordrer via internettet direkte.

10. Produktudvikling

10.1 Produktudvikling

???

10.2 Afprøvning

???

10.3 Emballageudvikling

???

10.4 Lovkrav

???

10.5 Produktbeskyttelse

???

11. Produktion

11.1 Produktionsproces

???

11.1.1 Maskiner og inventar

The SCARD Company vil lave samarbejdsaftaler med underleverandører om produktion taster, LCD-display og PIC-chips. Sandsynligvis vil disse producenter skulle findes i Asien og i USA.

Yderligere skal selve chassiset og plastkassen fremstilles af en ekstern leverandør; denne leverandør forestiller vi os beliggende i Danmark.

Samling af SCARD og pakning af det færdige produkt vil foregå hos The SCARD Company.

Til dette arbejde behøves normalt lager og pakningsudstyr, som reoler, pakkeborde stoler, etc.

11.1.2 Lokalebehov

Virksomhedens vil hurtigst muligt efter etablering skaffe virksomhedsadresse med plads til prototypeudvikling, med option på udvidelse med produktions- og lagerplads.

Til administration og produktudvikling planlægges lejet et kontorareal på ca. 150 kvm. på Københavns vestegn. I forbindelse med kontorfaciliteter skal der forefindes lager/produktionslokaler i størrelsesordenen 500 - 600 kvm.

Dette forestiller vi os som dækkende for de første år, men det vil være optimalt, hvis der er option på udvidelse af produktions- og lagerkapaciteten på samme adresse.

11.1.3 Miljøkrav

Der er os bekendt ikke specielle miljøkrav der regulerer den interne produktion - samling, pakning og forsendelse - uover gældende rammer i arbejdsmiljøloven.

11.2 Produktkalkule

???

12. Organisation

12.1 Funktioner i virksomheden

???

12.1.1 Ledelse

Ledelsen består af firmaets ejer (ansøger) og en ansat administrator (dir)

12.1.2 Produktudvikling

Produktudvikling foretages af virksomhedens ejer i samarbejde med 3 ansatte:

- HW, elektronikingeniør med erfaring indenfor områderne SmartCard, PIC, I²C og prototypeudvikling
- HW/SW, assembler programmør (PIC) med erfaring med embedded computer og godt kendskab til hardwaresiden
- SW, Windows, JAVA programmør (C++) med erfaring indenfor native Windows (Lavniveauprogrammør)

Ingén af disse tre er ansat i skrivende stund, Vi forventer at finde egnede kandidater hurtigst muligt, evt. ved hjælp af DTI.

12.1.3 Produktion

Selve produktionen, som alene består i samling og pakning, udføres af ufaglært personale, evt. som studenterjobs eller ved brug af programmerne for igangsætning af langtidsledige.

12.1.4 Salg

Salget varetages i det første år af ledelsen eller ledelsen i forening med en af produktudviklerne. Dette vil blive afgjort ved hver enkelt salgs case under hensyntagen til målgruppens karakter og behov.

I takt med at flere eksportmarkeder inddrages, vurderes behovet for ansættelse af lokale sælgere på de enkelte markeder.

12.1.5 Økonomi

Virksomhedens økonomi er afhængig af offentlige tilskud i prototype- og opstartfasen. Ansøger råder over rimelige midler til dette formål, men er ikke i stand til at gennemføre ved egenfinansiering.

12.2 Virksomhedsform

The SCARD Company vil blive startet som anpartsselskab af Bjarke Gotfredsen på adressen Gydevang 35 - 41, Allerød. Adresseskift vil ske så snart egnede lokaler er fundet.

12.3 Ejerforhold

Bjarke Gotfredsen er enejer.

13. Økonomi

13.1 Resultatbudget

???

13.2 Likviditetsbudget

???

13.3 Investeringsbudget

???

14. Finansieringsplan

14.1 Egenfinansiering

???

14.2 Offentlige Støtteordninger

Der ansøges om offentlig støtte gennem enten DTI eller vækstfonden. Behovet for støtte til prototypeudvikling andrager ca. kr. 1.000.000,-.

14.3 Pengeinstitutter

???

15. Kritiske kommentarer

???